

媒体使用对居民消费观念的影响

胡 荣 林彬彬

(厦门大学 公共事务学院, 福建 厦门 361001)

摘要: 运用 2010 年 CGSS 数据,通过建立多元回归模型,本文探讨了媒体使用对居民消费观念的影响。与以往的描述性研究不同,回归模型数据分析结果表明,居民更多使用新媒体者,持有节俭消费观念的可能性越低,而更可能倾向于炫耀性消费。使用传统媒体越多则更倾向节俭型消费。这表明各类大众媒体对消费观念的价值导向作用的向度不同。研究还发现,个人的经济状况和生活方式都对消费观念有显著影响,较好的经济状况和更多的社交可以促进炫耀性消费观念的形成。

关键词: 媒体使用; 消费主义; 炫耀性消费

中图分类号: C912.63

文献标识码: A

文章编号: 1009-8860(2019)02-0063-08

一、研究背景与问题的提出

作为消费的主观属性之一,消费观念是消费者个人在价值标准下对于消费对象的个性化选择^[1]。它处于消费文化的深层层面,以人的意识形态所表现,具有无形的、内隐的、不易觉察的特点,它是蕴藏在人的头脑中的种种观念的信仰^[2]。消费观念分为个人消费观念与社会整体的消费观念两个层面。社会整体的消费观念由社会主流人群的消费观念发展而来的。本文只讨论消费观念的个人消费观念维度。个人消费观念会受到多重复杂因素的影响,包括个人心理因素等内部影响,也包括环境、传统习俗等等因素带来的外部影响,属于阶段性稳定同时又具有变动潜质的状态。所以,个人消费观念是消费文化的核心层面,不仅仅深受消费

文化价值导向的控制,同时还受社会运行和意识形态环境这两种因素共同作用。

就西方而言,消费文化分为现代与后现代两个历史阶段,代表着两种不同的社会政治、经济发展的状态,以及不同的社会思潮^[3]。现代时期又分为现代前期和现代时期。现代前期(16—19 世纪上半叶),受生产能力的限制以及新教伦理观念的影响,人们的消费观念基本上都是以保证温饱及生活需要的节俭消费观念为主。现代时期(19 世纪末—20 世纪 60 年代),随着第一次工业革命的发生,世纪之交的科学管理与“福特主义”普遍化,资本主义生产机器的扩张,使得商品出现丰盛的状态,并通过构建新的市场,运用大众媒介进行广泛地宣传不断地刺激消费者购买冲动的再生产。此时以节俭为核心的新教伦理观念开始衰落,以美国为中心的现

收稿日期: 2018-09-23

作者简介: 胡荣(1962—),男,福建寿宁人,教育部“长江学者”特聘教授,厦门大学公共事务学院社会学与社会工作系教授,主要研究方向为政治社会学;林彬彬,福建师范大学公共管理学院社会学专业研究生。

代资本主义经济的发展,极大地带动了消费者对各种奢侈品的消费,从而以享乐主义为核心的现代消费主义文化开始形成。到了后现代时期(20世纪60年代之后)福特主义的大量生产模式无法再适应市场需要,同时也造成了生产组织的僵化。于是,以个性化和理性选择为特征,以符号化和象征化为表现形式的后现代消费主义文化在西方正式形成。

在有关消费观念的众多研究当中,炫耀性消费的研究构成了消费社会理论体系中一个重要部分。所谓炫耀性消费,是以炫耀金钱的力量为主要内容的消费行动,是人们博取荣誉、得到心理满足的手段。不同水平的炫耀消费表现了社会不同等级的差异。维尔纳·桑巴特(Werner Sombart)的奢侈性消费观主要体现在他对奢侈性消费与资本主义关系的分析之中。他指出,个人的奢侈通常都诞生于对感官快乐的追求。任何使感官得到愉悦的东西,都能够在日用品中实现其更加完美的表现形式,正是这种完美化的诉求构成了奢侈的感官化和精致化^[4]。任何消费都离不开时尚的引领和传播。齐美尔(Georg Simmel)则认为,时尚性消费具有同化性、分化性,是一种社会效仿欲望的满足。时尚具有一定的保护作用,对时尚的模仿可以使得人们免除选择的焦虑,从而融入大众。时尚还具有阶级分野的作用,对于时尚的分化性,齐美尔认为,它仅仅是极少数上层社会的特权,能够引发下层阶级成员的追求与模仿。但是当最初的时尚成为大众普遍效仿的行为时,精英阶级就会放弃旧的区分标识引入新的区分标识,也即新的时尚,于是就引发了一轮又一轮的永无休止的时尚追逐潮流,消费欲望也不断地被制造与生产^[5]。凡勃伦(Thorstein B. Veblen)提出炫耀性消费的概念,在消费社会中有闲阶级通过炫耀性消费来对社会造成影响,他们的炫耀性消费水准是基于自己所处的社会经济地位所对应的最高层次的消费水平,在这种多层次的炫耀消费水准之下,每一阶层都希望达到比它更高一层次的炫耀消费水准,并且形成不同层次的炫耀性消费观。根据凡勃伦的研究,炫耀性消费行为发展了与工业制度相对立的金钱竞争、金钱歧视、金钱消费和金钱荣誉原

则,阻碍了工业制度的发展^[6]。在布迪厄(Pierre Bourdieu)看来,社会上不同阶层的生活风格消费不过是显示象征权力展示的剧场,就像他曾经说过的“品味具有分类的作用,并把分类者也分了类”。因此,我们应将不同品味的消费视为不同阶层与权力的“区隔”^[7]。

在现代传媒技术的飞速发展和商业化运作机制的双重作用下,大众消费主义文化呈现出商业化主导下符号表达的时尚性与娱乐性特征,成为当代社会文化的重要发展潮流^[8],并且深刻地影响了人们的消费观念。不少学者就媒体对消费观念的影响进行了探讨。例如,郑红娥从意识形态层面探讨了媒体文化与消费文化的关系,中国自20世纪80年代进入“大众传媒时代”以来,青年的消费观念随着媒介传播的消费价值取向的主题不断发生变化^[9]。吴俊辉认为,不断涌现的新技术为现代消费文化的蓬勃发展创造了条件,其中媒介技术的变迁过程对消费文化产生了重要影响,它左右着文化转向,引导着新型文化的重塑,并影响人们的消费观念、消费习惯和消费方式^[10]。黄莉运用官方统计数据 and 问卷调查资料分析发现,在农村电视广告仍然占据各类媒介广告的首要地位,并对农民的消费观念产生很大影响^[11]。谭远发、周云运用全国范围的问卷数据分析发现,较之东部地区,中西部地区个体的透支型消费观念更易受新媒体影响;个体所处阶层越高,新媒体对其透支型消费观念的影响越大;在社会空间中,新媒体对个体透支型消费观念的影响呈“W”分布,整体上呈现由强到弱的衰减趋势^[12]。王晓红等人发现,甘南藏区的游牧民通过接收电视节目和广告对于消费文化的宣传,极大地提升了自身的消费意识,在代际中拉开了消费观念的距离^[13]。董雅丽等在对广东省及甘肃省的区域消费文化观念进行对比后发现,两个地区的消费观念在“物质与精神”、“开放与保守”两个方面存在差异^[14]。赵群、孙淑红根据网络热销的“卡西欧自拍神器”在女性群体中的消费情况调查分析发现,大众媒体的传播和网络消费的冲击是影响年轻女性的消费观念的因素^[15]。应蓉珊发现,大学生群体在使用新媒体的过程中,体现出在消费媒体平台上

主动参与、自由主义泛滥以及信息过载负担加重的“消费观念社会化”的结果^[16]。魏玲芳以湖南卫视作为研究对象,通过对湖南卫视的广告、电视剧、娱乐节目等传播内容的分析,发现《湖南卫视》的传播内容中透视出了消费主义,引领着大批青年受众走向开放型、奢侈型、感官型以及个性化的消费观念^[17]。杨魁、静恩英撰文指出,现代传播媒体的宣传促进了传统价值观念的解体和新的消费观念与消费方式的形成^[18]。

从上述文献回顾中可以看出,虽然不少学者对媒体与消费观念的关系进行了探讨,但多是学理的分析,实证研究为数不多。虽然也有一些个案的研究和问卷的调查,但也仅限于简单的描述性分析。与现有研究不同,本文将通过中国综合社会调查(CGSS)的有关数据分析,探究媒体使用与居民消费观念之间的作用机制与相关关系。

二、数据与变量测量

(一) 数据来源

本项研究所使用的数据来源于2010年中国综合社会调查(CGSS2010),该调查由中国人民大学主持,自2003年起每年一次对全国12000户家庭中的个人进行调查,总样本共11785人,是目前国内研究当中对重要的数据来源之一。其中,男性共计5666人,女性共计6117人;年龄在60岁以下的有9047人,60岁及以上的有2738人;城市户籍的有5741人,农村户籍的有6040人;从教育程度来看,小学及以下占35.9%,初中占29.3%,高中占19.2%,

大专占7.9%,本科及以上学历占7.6%。

(二) 变量测量

1. 因变量

本研究的因变量为居民的消费观念。在前文部分我们有提到,中国传统的消费价值观强调以俭养德,俭以修身的规范。随着改革开放的到来,媒介技术的发展使西方的消费主义传入中国,高速发展的消费环境以及个人主义的盛行形成了炫耀性消费观。人们通过建构名誉、地位、品位、个性的符号意义组合来实现自身的社会价值^[19]。因此,居民的节俭消费观与炫耀消费观作为消费观念的两个相反意义的层面,能够具有代表性地反映中国居民消费观念随着现代化所产生的发展与变迁。我们选取问卷中的5项关于居民消费的问题“有了多余的钱我首先考虑的是存起来”、“买东西应该讲究实用,是不是名牌不重要”、“我周围的人有的名牌货,我也得有”、“日常吃饭可以简朴点,但是穿着得讲究”以及“穿名牌,面子上会好看些”。这5个问题的答案分为“非常不同意”、“比较不同意”、“无所谓同意不同意”、“比较同意”和“非常同意”,分别赋值1至5分。这5个项目的KMO和Bartlett球形检验系数为0.713,适合做因子分析。们使用主成分分析法对这5个项目进行分析,经过最大方差法旋转之后,得到2个因子,我们根据其内容对两个因子分别重新命名为“节俭消费因子”和“炫耀消费因子”。

2. 自变量

本研究的自变量为媒体使用。按照以往学者的研究,通常从媒介接触的频度、时间、偏好、信任度四个维度来说明居民媒介使用的特点^[20]。

表1 消费观念的因子分析

项目	均值	标准差	因子分析		
			炫耀消费因子	节俭消费因子	共量
有了多余的钱我首先考虑的是存起来	4.07	1.028	0.063	0.816	0.669
买东西应该讲究实用,是不是名牌不重要	3.99	1.046	-0.237	0.718	0.572
我周围的人有的名牌货,我也得有	1.97	0.977	0.713	-0.237	0.565
日常吃饭可以简朴点,但是穿着得讲究	2.42	1.142	0.746	0.063	0.560
穿名牌,面子上会好看些	2.39	1.211	0.757	-0.090	0.581
特征值			1.856	1.091	2.947
解释方差			37.12%	21.82%	58.94%

从媒体的类型来看,现代传媒技术的发展大体上经历了三个阶段:机械印刷传媒时期、电子传媒时期和网络传媒时期,实际上,这三个阶段是三种类型的传播媒介依次叠加的进程^[21]。在传统媒体的基础上叠加而来的是目前媒介中占主导地位的新兴媒体。因此,本研究当中我们选择传统媒介与新兴媒介的接触频次来测量居民的媒介使用情况。在问卷当中与媒体使用相关的是一道询问受访者对报纸、广播、电视、互联网(包括手机上网)以及手机定制消息等不同媒体使用频率的一个问题。根据李克特量表的测量方法,我们将问题中不同梯度选项“从不”、“很少”、“有时”、“经常”和“总是”分别赋值为“1”到“5”。这5个项目的KMO和Bartlett球形检验系数为0.626,表明这些项目之间存在内在一致性,适合做因子分析。将5个项目进行主成分法分析,并经由最大方差法旋转,提取出2个因子,分别命名为“传统媒体因子”和“新兴媒体因子”。从表2的分析结果可见,除“电视”这个媒介选择“总是”的人数最多以外,其他4个媒体都是以选择“从不”占首位,表明电视是5种媒体中使用率最普及的媒介产品;另外在标准差的分析结果一栏,“电视”的标准差最小,“互联网”的标准差最大,说明不同个体间使用电视的频率中存在的差异较小,使用互联网的频率中存在的差异较大。

表2 媒介使用的因子分析

项目	均值	标准差	因子分析		共量
			新兴媒介因子	传统媒介因子	
报纸	2.26	1.321	0.529	0.597	0.637
广播	1.82	1.163	0.257	0.654	0.493
电视	4.11	0.968	-0.254	0.751	0.624
互联网	1.93	1.426	0.844	0.049	0.714
手机定制消息	1.52	1.056	0.79	0.045	0.626
特征值			1.97	1.123	3.309
解释方差			39.41%	22.46%	61.87%

3. 控制变量

居民的个人消费观念受到内部和外部因素的共同作用。因此,我们将个体内部因素包括性别、年龄、教育程度、户籍状况、收入对数、家庭经济状况等也放入回归模型当

中。除此之外,前文的文献综述中还提到,在消费社会中,炫耀性消费观产生的符号消费是人们用于自我建构、与他在社会交往的过程中产生阶层差异的一个社交手段。由此我们假设,越是注重社会交往的人,在家庭以外的社会关系中投入的时间、精力越多者,越可能产生注重符号表达以突出与他人的区隔和个性的消费观念。因此我们将问卷中受访者对“在空闲时间经常社交”和“在过去的12个月,总共有多少个晚上因度假或探亲访友而不在家过夜”的回答按照“1”至“5”的赋值处理,并与其他自变量、人口学变量放入线性回归模型当中。

三、研究发现

为更深入了解媒体使用对居民的消费观念影响情况,基于上述分析,我们以“节俭消费因子”、“炫耀消费因子”为因变量,以“传统媒体因子”、“新兴媒体因子”作为主要预测变量,同时加入性别、年龄、教育程度、户籍状况、收入对数、家庭经济状况以及社会交往相关变量作为控制变量,建立两个线性回归模型。

在表3中,模型1是以“节俭消费因子”为因变量所建立的模型,模型2是以“炫耀消费因子”为因变量所建立的模型。首先,作为控制变量的性别、年龄、教育程度、户籍状况、收入对数、家庭经济状况以及社会交往等变量对居民的消费观念产生不同程度的影响。从性别变量来看,男性的节俭消费观念比女性高0.104个单位,女性的炫耀消费观念比男性高0.068个单位,这意味着男性比女性更可能具有节俭消费观念。女性比男性更容易受炫耀消费观念的影响这一现象已经被许多学者所证实。早在16世纪桑巴特就发现王宫贵族阶层的女性对奢侈品有着强烈的欲望以及对风格化的热烈追求,构成了宫廷社会中的奢侈消费氛围^[4]。同时,随着女性的就业率的提高,收入的增加,女性逐渐走出了以购买家庭生活必需品为中心的消费模式转而注重个人的消费内容和消费方式^[7],从而更容易受到炫耀性消费观念的影响。另一方面,这一发现与部分学者对城镇居

民群体消费观念的研究结果不同,在消费观念的性别差异上,男性更容易强调炫耀性或符号性消费观念的影响^[22]。从年龄变量来看,越年长者节俭消费观念越强,炫耀消费观念越弱,这也符合以往的研究结果。有学者指出,结合中国的时代特点,在20世纪70年代以前,人们的消费观念主要是以“勤俭节约”为特点的传统消费观念,改革开放后,受到国外消费观念的“示范效应”,人们的消费观念逐渐转向“个性化消费”和超前消费的早熟消费观念^[23]。因此,由于历史上不同时期意识形态、社会思潮的不同,出生于改革开放前期的居民消费观念更趋于节俭消费观,“80后”、“90后”青年在自身思维特点与社会条件的双重作用下,则更容易对社会流行时尚进行不同程度的模仿,产生炫耀消费、享乐消费的行为。教育水平对于炫耀消费因子影响无统计显著性,但对于人们的节俭消费观念方面则有统计显著性。受教育水平降低一个层次,受访者的节俭消费观念提升0.036个单位,说明个人炫耀性消费观念与受教育程度高低无直接关系,但受教育程度较低者的消费观念越可能趋于节俭型,这与以往的研究相吻合。齐美尔在提出“时尚滴漏论”的时候,提出时尚的传播需要人们同时具备对于时尚的“可见性”这一前提条件^[5]。而教育能够铸造人的个人素质,包括消费的知识、消费的文化艺术修养。消费者的自身审美素质低,缺乏对于时尚追逐的“可见性”能力,就无法享受现代科学文化成果,缺乏观察和在消费中实践主流的新兴时尚趋势,消费水平也就停留在既有的水平之上^[24]。从户籍情况来看,农村居民的节俭消费观念只比城市居民高出0.046个单位,但在炫耀消费观念方面,农村居民却比城市居民高0.175个单位,且显示出强相关性。说明农村居民比城市居民更容易趋向炫耀消费观念。这一发现同样得到以往研究的证实。我国农村是个具有庞大复杂的人情网络、凡事讲究面子攀比的“乡土社会”^[25]。在农村的日常活动中,婚丧嫁娶方面常常成为村民大操大办、相互攀比的炫耀性消费的典型活动。此外,随着城乡一体化的发展,乡村外部人员不断涌入,给农村带来了消费主义文化,使得原本固有的传

统消费观念受到炫耀消费观念的冲击和诱惑。从收入看,收入较低者既可能具有相对节俭消费观念,同时也更容易出现炫耀消费观念。这一结果与以往研究相一致。凡勃伦曾在奢侈理论中提出“荣誉消费”的观点。社会上的有闲阶级以社会上上层社会人群消费观念和方式为自己参考的消费准则,于是收入越低的群体利用以荣誉消费的方式模仿上层有闲阶级的消费,这既是对自我身份的认同,也是其期冀作为向上流动的工具^[6]。同样,居民的家庭经济状况越好,消费观念会更倾向炫耀消费观念。这一结果同样符合有闲阶级的荣誉消费特征。最后,在社交方面,社交的频率越高,其节俭消费观念的程度就越低。让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)对身体消费文化的解释中指出,人们在消费社会中承担着身体商品化和消费品的身体实践(身体偶像化)双重角色。身体在资本消费实践的多重作用下,成了以一种娱乐及享乐主义为标准,功能日益齐备的对象^[26]。因此,由于一个人在家庭以外付出的社会时间越长,与他人产生身体的消费互动实践越多,越可能趋向炫耀消费观念。

下面我们重点分析预测变量媒体使用对居民消费观念的影响。由表3可知,居民使用传统媒体越多者,其消费观念越偏向节俭消费观;居民使用新兴媒体越多,越不可能具有节俭消费观念,因此就会越倾向于炫耀性消费观念。居民使用传统媒体的因子每增加一个单位,节俭消费观念就会增加0.042个单位,炫耀性消费观念就会降低0.036个单位;反之,较多使用新兴媒体者,其炫耀性消费观念越强,其节俭消费观念相应地就更弱。居民使用新兴媒体的频率每增加一个单位,其节俭消费观念因子就降低0.115个单位。总之,从媒介使用对消费观念的影响方向上来看,我们发现居民传统媒体的使用与炫耀消费观念呈负相关,对节俭消费观念的影响则是正相关;居民对新兴媒体的使用对节俭消费观念的影响为负相关,对炫耀消费观念呈正相关。媒介使用对消费观念影响的程度上看,新兴媒体的使用对居民节俭消费观念的负向影响显著高于传统媒体对居民节俭消费观的正向影响。

表3 媒体使用对居民消费观念的影响线性回归模型(括号内为标准误)

	节俭消费因子 模型 1	炫耀消费因子 模型 2
控制变量		
性别 ^①	-0.104 (-0.021) **	0.068 (0.022) **
年龄	0.004 (0.001) **	-0.008 (0.001) **
教育水平	-0.036 (0.013) **	-0.019 (0.013)
户籍 ^②	0.046 (0.028) *	0.175 (0.028) **
收入对数	-0.026 (0.012) *	-0.058 (0.012) **
家庭经济状况	-0.069 (0.015) **	0.118 (0.015) **
社交频率	-0.045 (0.011) **	0.038 (0.011) **
在外过夜时间	-0.025 (0.009) **	0.026 (0.009) **
预测变量		
传统媒体因子	0.042 (0.012) **	-0.036 (0.012) **
新兴媒体因子	-0.115 (0.015) **	0.031 (0.015) *
常数项	0.534 (0.126)	0.364 (0.128)
样本量	11785	11785
Adjusted R square	0.065	0.043
F	62.02	40.66

注: * $P < 0.1$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$ 。

①参考类别为“女性”;②参考类别为“城市户口”

四、讨论与结论

本研究基于 CGSS2010 年的数据,在控制了与性别、年龄、教育程度、户籍状况、收入对数、家庭经济状况以及社会交往相关因子有关的变量之后,考察了媒体使用对居民消费观念的影响。这些自变量均对居民的消费观念产生一定程度的影响,其中媒体使用会对居民的消费观念产生显著影响。

第一,居民使用传统媒体越频繁者,其消费观念越倾向节俭消费观。对此现象的解释可分为以下几点:首先,诸如报纸、电视、广播之类的

传统媒介,由于传播内容少,形式单一,比不上互联网所具有的数字化、便捷化、互动化和个性化等优势。传统媒介的受众正在急剧减少,许多人都成了“智能手机低头族”。因此,在当前网络信息技术大行其道的时代,通过广播、电视和书报获取信息的受众主要有部分书报爱好者、中老年人等固定人群^[27]。由于传统媒介的特点,长期接触传统媒介的群体,难以获取充足的消费信息,即使电视广告不乏对符号消费主义大肆宣扬,但由于其不具有互联网(手机)即时付费的便利性,消费者的消费选择面窄,消费方式单一,限制了居民的购物愿望和想象力,消费者自身的消费水平难以发挥出来,因而难以形成炫耀消费观。同时,人们往往注重从传统媒介中获得精神文化类型的内容,并形成了自己相对独立的“文化圈”,在群体的同质性作用下,固化其原有的消费观念。

第二,使用新兴媒体越多者,其节俭消费观念就会变得比不常用新兴媒体的居民更低,居民更容易受炫耀性消费观念的影响,且其影响程度高于使用传统媒体对居民节俭消费观念的积极影响。由于居民在日常生活中通过新兴媒体接受了大量的符码,逐渐形成了符号消费的消费逻辑之后,影响效果远远比传统媒体对节俭消费观的正向影响大得多,这对关系表明了人的消费观念在新兴媒体的引导下,出现了“由俭入奢易”的一种状况。虽然经常使用传统媒体会深化人们的节俭消费观念,但影响的程度很微弱,这也在一定程度说明了“由奢入俭难”的道理。在这个“万物皆媒”的互联网时代,新兴媒介作为媒介的聚合体,将各式各样的时尚符号、奢侈象征无孔不入地传播到我们的身边^[8]。它带来的不仅是一场传统消费观念向现代消费观念的变革,更影响了人们的社会交往,使得网络虚拟交往具有即时性、开放性、交互性等特点。新兴媒介仅仅用了十几年的发展时间,就完成了传统媒体上百年来才得以缔造的媒介帝国^[28]。有学者说过:“网络作为媒介,已经成了人们日常社会生活最具支配性和主宰性的力量之一。消费主义,不在于人们是否需要,而在于不断追求难以彻底满足的欲望。它引领着人们的文化需求,刺激了人们的消费欲望,把网民一个个培养成显在或潜在的

消费者”^[29]。因此,网络媒体不断地向大众兜售消费主义生活方式和价值观念^[30]。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的调查数据,截至2017年6月,中国网民规模达到7.51亿,占全球网民总数的20%。其中,网络购物用户规模达到5.14亿,手机网络购物用户规模达到4.8亿,网民中在线下购物时使用过手机网上支付结算的比例达到61.6%。调查还发现,网络购物市场消费升级特征进一步显现,用户偏好逐步向品质、智能、新品类消费转移^[31]。由此可以看出,当前,人们受网络消费主义的影响,追求新兴媒介所宣扬的符号象征意义、以炫耀性消费实现自我认同,建构阶层差异,以实现心理上的满足感。网络媒介生产消费的欲望,网民进行欲望的消费。在新兴媒介所营造的消费主义氛围中,网络媒介与网民之间有意无意识的“共谋”,消费主义通过网络媒介不断复制和再生产,人们不正视自身实际的物质需求和消费能力,在消费文化不断变异的环境中迅速陷入炫耀消费的狂欢。然而当人们习得这种习惯之后,由于炫耀性消费的水准和观念具有的“不可逆性”,身处新兴媒介的消费主义话语霸权之中,个体自身业已形成的炫耀消费观念难以在短期内得到转变和改观。

第三,家庭经济状况和社交情况等控制变量也在很大程度上促进了炫耀性消费观念的形成。在回归模型中,收入对数和自评家庭经济状况都是反映受访者的经济实力的,二者对节俭消费观念起削弱作用,但自评家庭经济状况对炫耀性消费观念起促进作用。因此,我们可以说个体炫耀性观念的形成是需要以一定的经济实力为基础的,经济实力越好,越容易形成炫耀性的消费观念。另一方面,个人的社交情况也对消费观念有相当大的影响。一个人的社交频率越高,同时经常在外过夜,那么他就越少可能有节俭的消费观,而是更倾向于炫耀性的消费观。

诚如鲍德里亚所言“美丽的逻辑,同时也是时尚的逻辑,可以被界定为身体的一切具体价值(能量的、动作的、性的)、“实用价值”向唯一一种功用性“交换价值”的蜕变,它通过抽象化将光荣的、完善的身体的观念、欲望和享乐的观念概括为它一个——且由此而当然地否定并忘却它们的现实直到在符号交换中耗竭。因为

美丽仅仅是交换着的符号的一种材料。它作为价值/符号运作着”^[26]。大众传媒不断生产出符号,引导人们陷入无止境的符号追求和符号崇拜中,产生了对物质的“虚假的需要”。因此,消费主义作为一种社会生活方式,是不可持续的、非生态的^[32]。如何规范这种重视符号的消费主义文化,并将其改造成一种有助于个人发展、完善及阶层、社会、自然和谐共处的新的创造性文化,引起了我们对媒介职责的思考。我们认为,新兴媒介应当倡导以节俭为指导的适度消费、避免宣扬超前消费以及炫耀性消费的消费观念;同时,媒介由于其自身具有的可消费性,应避免消费主义生活方式和价值理念的文化再生产,从而导致更多的人卷入追求消费主义的想象和欲望的狂欢之中;进一步来看,媒介应重视消费的精神文化以及生态文明建设的传播,剔除无深度、庸俗化、符号化的宣传内容,倡导以建设资源节约型社会为己任,实现消费价值观念的健康舆论导向与价值取向之目标。

必须指出的是,本文还有以下几点不足。第一,在媒介使用的指标选取上,本文仅仅使用不同媒介的使用频率这一指标,这样做在一定程度上可能忽略了媒介使用的其他维度对消费观念的影响作用,如媒介的偏好、信任度等。第二,如今消费主义文化通过媒体渗透于生活的方方面面,其间不乏传统媒体与新兴媒体的“共谋”现象。本文主要侧重于新兴媒体带来的消费主义文化对居民消费观念的变化分析,而未从传统媒体与新兴媒体共同作用的角度来建构模型并探讨其对居民炫耀性消费的作用,对于探讨媒介的传播责任与舆论生态改革的治理向度而言,这也是一个具有学术价值的研究方向。

参考文献:

- [1]王宁.消费社会学:第2版[M].北京:社会科学文献出版社,2011.
- [2]何星亮.中国图腾文化[M].北京:中国社会科学出版社,1992.
- [3]杨魁.消费文化:从现代到后现代[M].北京:中国社会科学出版社,2003.
- [4][德]维尔纳·桑巴特.奢侈与资本主义[M].上海:上海人民出版社,2005.
- [5][德]齐奥尔格·西美尔.时尚的哲学[M].北京:

- 文化艺术出版社 2001.
- [6][美]托斯丹·邦德·凡勃伦. 有闲阶级论: 关于制度的经济研究[M]. 蔡受百译. 北京: 商务印书馆 2011.
- [7]彭华民. 消费社会学新论[M]. 北京: 北京师范大学出版社 2011.
- [8]吴斌, 付新. “大数据”时代新媒体的发展现状与趋势[J]. 贵州师范大学学报 2016(4).
- [9]郑红娥. 从媒体的变迁看青年消费观念的演变[J]. 中国青年研究 2006(1).
- [10]吴俊辉. 媒介技术的变迁及对消费文化的影响[D]. 哈尔滨师范大学 2016.
- [11]黄莉. 农村电视广告的传播效果及影响[J]. 新闻战线 2016(2).
- [12]谭远发, 周云. 新媒体对个体透支型消费观念的影响——基于社会空间的视角[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版) 2016 28(6).
- [13]王晓红, 韩亮, 张硕勋. 论电视影像介入下甘南藏区农牧民消费方式的重构[J]. 现代传播(中国传媒大学学报) 2013 35(1).
- [14]董雅丽, 葛庆, 穆瑞芳. 区域消费文化观念差异性研究——基于广东省和甘肃省的实证分析[J]. 软科学 2010 24(12).
- [15]赵群, 孙淑红. 中国年轻女性消费观的影响因素分析[J]. 经济与管理 2017 31(2).
- [16]应蓉珊. 新媒体对大学生群体的影响研究[D]. 重庆大学 2010.
- [17]魏玲芳. 我国电视媒体消费文化观念传播与建构的实证研究[D]. 兰州大学 2010.
- [18]杨魁, 静恩英. 现代消费主义文化形成中的媒体及其作用[J]. 兰州大学学报 2004(1).
- [19]王贺峰. 中国情境下炫耀性消费行为的符号意义建构与实证研究[D]. 吉林大学 2011.
- [20]曾洁. 农村居民广告媒介接触行为对其消费观念的影响研究[D]. 华中农业大学 2006.
- [21]李彬. 传播学引论: 第3版[M]. 北京: 高等教育出版社 2013.
- [22]张展, 吴愈晓. 我国城镇居民消费观念的性别差异研究[J]. 调研世界 2014(5).
- [23]苏颂兴. 当代中国青年价值观的发展趋势与引导[J]. 毛泽东邓小平理论研究 2000(2).
- [24]董雅丽, 刘军智. 个体消费观念形成影响因素与机制探析[J]. 商业研究 2010(6).
- [25]费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 中华书局 2013.
- [26][法]让·鲍德里亚. 消费社会(第4版)[M]. 刘成富, 全志钢译. 南京: 南京大学出版社 2014.
- [27]李秀玲. 浅析传统媒介与新兴媒介融合的必然性[J]. 西部广播电视 2015(23).
- [28]杨保军, 张成良. 论新兴媒介形态演进规律[J]. 编辑之友 2016(8).
- [29]张品良. 网络文化传播: 一种后现代的状况[M]. 南昌: 江西人民出版社 2007.
- [30]高永亮. 网络传播消费主义现象批判[M]. 北京: 中国传媒大学出版社 2014.
- [31]第41次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[EB/OL]. (2018-01-31). http://cnmic.cn/gy-wm/xwzx/rdxw/201801/t20180131_70188.htm.
- [32]李辉. 反消费主义[M]. 北京: 高等教育出版社 2016.

责任编辑 黄杰

Influence of Media Use on Residents' Consumption Concept

HU Rong & LIN Bin-bin

(School of Public Affairs, Xiamen University, Fujian Xiamen 361001, China)

Abstract: Based on the 2010 CGSS data, this paper explores the impact of media use on consumer perceptions by multiple regression models. Unlike previous descriptive studies, regression model data analysis shows that residents who use more often the new media have a weaker concept of a thrifty consumption and stronger concept of conspicuous consumption. Those who use more often the traditional media tends to be frugal. This shows that the various types of mass media have different degrees of value-oriented role in the concept of consumption. The study also shows that economic status and life-style also have significant impact on consuming concept. Those with better economic status and wider social network will have stronger concept of conspicuous consumption.

Key Words: media use; consumerism; conspicuous consumption